

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* FAST FOOD MCDONALD'S



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

BRAMANTIO ISHAQ BAHAR
12010113130209

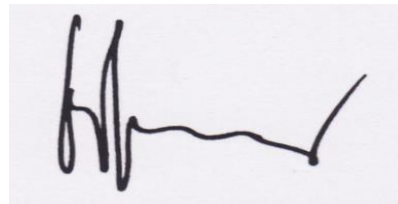
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bramantio Ishaq Bahar
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130209
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*,
FOOD QUALITY, *PERCEIVED VALUE*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTIONS FAST FOOD
MCDONALD'S**
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E, MM.

Semarang, 11 Januari 2018

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. Indriani', written on a light-colored background.

(Dr. Farida Indriani, S.E, MM.)

NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Bramantio Ishaq Bahar

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130209



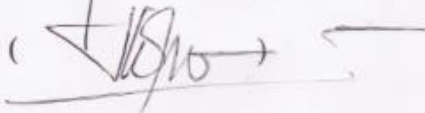
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*,
FOOD QUALITY, *PERCEIVED VALUE*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTIONS FAST FOOD
MCDONALD'S**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani SE., MM

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Januari 2018

Tim Penguji :

1. Dr. Farida Indriani, S.E, M.M.	()
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.	()
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.	()


PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Bramantio Ishaq Bahar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* FAST FOOD MCDONALD'S** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



Bramantio Ishaq Bahar

NIM. 12010113130209

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tetapi (ikutilah Allah), Allahlah Pelindungmu, dan Dialah sebaik-baik Penolong”

(QS. Al ‘Imran 3:150)

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki) -Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”

(QS. Ath Tholaq 65: 2-3)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyirah 94:5-8)

“Barangsiapa mempermudah kesulitan orang lain, maka Allah akan mempermudah urusannya di dunia dan akhirat.”

(H.R. Muslim)

"Love the Life You Live, Live the Life You Love"

(Bob Marley)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan kakak saya tercinta :

(Alm.) Bapak Drs. Udi Subiyono, Ibu Dra. Savitri, M.Pd.,

Lita Chintia Megasanti, S.E.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality, food quality, perceived value, and customer satisfaction towards behavioral intentions in fast food restaurant McDonald's.

The sampling method used in this research is non-probability sampling with convenience sampling technique. Samples were collected from 100 students of Diponegoro University respondents who had visited and purchased a product at McDonald's. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression tests, f-test, determination test, hypothesis test (t statistic test), and Sobel test.

The result showed that service quality, food quality, and perceived value have positive and significant influence toward the customer satisfaction and customer satisfaction as the intervening variable has positive and significant influence toward the behavioral intentions.

Keywords: *service quality, food quality, perceived value, customer satisfaction, behavioral intentions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *service quality*, *food quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *fast food* McDonald's.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di McDonald's. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F, uji determinasi, uji hipotesis (uji statistik t), dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*.

Kata Kunci: *service quality*, *food quality*, *customer satisfaction*, *behavioral intentions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan karunia dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul ***ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS FAST FOOD MCDONALD'S*** untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Responden yang bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta (Alm.) Drs. Udi Subiyono dan Dra. Savitri, M.Pd., dan kakak Lita Chintia Megasanti, S.E., yang selalu memberikan motivasi, perhatian dan doa yang luar biasa.
8. Nindya Alvina Khadijah, partner spesial dalam segala hal yang selalu menemani, memberikan semangat, memberikan perhatian dan pengertian, serta selalu menghibur selama penulis menyelesaikan skripsi ini
9. Sahabat – sahabat *Freemen* yang selalu menemani dari awal kuliah hingga sekarang.
10. Sahabat – sahabat jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2013 yang selalu membantu penulis selama masa kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. Teman-teman bimbingan Bu Farida Indriani yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan bertukar pikiran kepada penulis.
12. Teman – teman KKN Desa Tlompakan: Dewadaru, Ibrahim, Dwi Putri, Nadya, Rahamatialdi, Bintang, Dibyo, Hesti, Dani, Mustika atas waktu dan kesempatannya berbagi pengalaman dengan penulis.

13. Rekan – rekan dari *Loenpia Jazz* 2016 dan *Sophomore* yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran dalam berorganisasi.
14. Sahabat – sahabat sejak SMA yakni *Bedes Warrior* dan *Exscience*.
15. Teman – teman magang dan karyawan di Bank Indonesia dan Pertamina Semarang.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan berlipat ganda atas kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 11 Januari 2018

Penulis

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Bramantio Ishaq Bahar', with a long horizontal stroke extending to the right.

(Bramantio Ishaq Bahar)

NIM. 12010113130209

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I	 1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II	17
TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	17
2.1.2 <i>Food Quality</i>	19
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	20
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.5 <i>Behavioral Intentions</i>	24
2.2 Hubungan antar Variabel yang Diteliti	25
2.2.1 Hubungan Antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> ..	25
2.2.2 Hubungan Antara <i>Food Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.2.3 Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> ..	26
2.2.4 Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Behavioral Intentions</i>	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
Sumber: Data primer yang diolah, 2017.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
2.5 Hipotesis Penelitian	28

BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.1.2 Definisi Operasional.....	30
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3.1 Data Primer	35
3.3.2 Data Sekunder	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.5.1 Uji Instrumen Data	36
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.5.2 Pengujian Hipotesis	42
3.5.3 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	45
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Gambaran Umum Responden	47
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Fakultas.....	48
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli dalam Sebulan	50
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Dengan Siapa Saat Membeli Produk.....	50
4.3 Analisis Data	51
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	53
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda	57
4.3.4 Uji Kelayakan Model	59
4.3.5 Uji Variabel Intervening (Uji Sobel)	64
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.4.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	69
4.4.2 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	70
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	71
BAB V	73
PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi Teoritis.....	77
5.3 Implikasi Manajerial	80
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	82

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN	88
LAMPIRAN B : TABULANSI DATA	93
LAMPIRAN C : HASIL OLAH DATA	95
1. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	95
2. HASIL REGRESI STRUKTUR I	100
3. HASIL REGRESI STRUKTUR II	102
4. HASIL UJI SOBEL	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Nilai Merek <i>Fast Food</i> Paling Berharga di Dunia	4
Tabel 1.2 Top Brand Kategori Restoran <i>Fast Food</i> di Indonesia Periode Tahun 2015 - 2016	5
Tabel 1.3 Logo dan Latar Belakang Singkat McDonald's	6
Tabel 1.4 Data Keluhan Konsumen McDonald's Indonesia.....	10
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Fakultas	48
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Dalam Sebulan.....	49
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Dengan Siapa Saat Membeli	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas (<i>Probability – plot</i>)	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedasitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda (Regresi I)	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda (Regresi II)	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Regresi I	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Regresi II	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Regresi I)	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Regresi II)	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel <i>Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Sobel <i>Food Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	67
Tabel 5.4 Implikasi Teoritis	77
Tabel 5.5 Implikasi Manajerial	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Indikator <i>SERVQUAL</i>	16
Gambar 2. 2 <i>The Role of Satisfaction</i>	21
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 3. 1 Skala Interval.....	35
Gambar 5. 1 Peningkatan <i>Behavioral Intentions</i> Proses 1	74
Gambar 5. 2 Peningkatan <i>Behavioral Intentions</i> Proses 2	75
Gambar 5. 3 Peningkatan <i>Behavioral Intentions</i> Proses 3.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN	87
LAMPIRAN B : TABULASI DATA	92
LAMPIRAN C : HASIL OLAH DATA	85
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	94
a. <i>Service Quality</i>	94
b. <i>Food Quality</i>	95
c. <i>Perceived Value</i>	96
d. <i>Customer Satisfaction</i>	97
e. <i>Behavioral Intentions</i>	98
2. Hasil Uji Regresi Struktur 1	99
3. Hasil Uji Regresi Struktur 2	101
4. Hasil Uji SOBEL	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di era globalisasi ini, berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat. Masyarakat sekarang ini menginginkan hal-hal yang serba cepat dan *instant*. Salah satunya yaitu kebutuhan pangan. Seperti yang kita tau bahwa makan dan minum merupakan kebutuhan primer manusia. Namun sekarang ini, kebanyakan orang merasa lapar dan butuh makan namun tidak punya waktu untuk membuat makanan sendiri (Andaleeb, 2006). Oleh sebab itu banyak orang lebih memilih untuk membeli makanan siap saji di tempat makan atau restoran daripada memasak sendiri. Tak terkecuali para mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa lebih memilih untuk membeli makanan jadi daripada susah payah untuk membuat makanan sendiri (Knutson, 2000). Bukan rahasia lagi bahwa kehidupan mahasiswa tidak lepas dari makanan cepat saji atau *fast food*. Restoran *fast food* banyak yang berlokasi di dekat atau sekitar kampus, pusat kota atau perbelanjaan dimana area tersebut merupakan daerah yang sering dikunjungi oleh mahasiswa. Sehingga untuk menarik konsumen mahasiswa, perusahaan *fast food* terlebih dahulu memproyeksikan apa saja faktor-faktor yang dapat menarik perhatian atau dibutuhkan oleh mahasiswa sehingga perusahaan dapat menarik minat mahasiswa untuk membeli produknya.

Menurut survey yang dilakukan A. C. Nielsen Online Consumer Survey (2005) yang dilakukan pada bulan Oktober 2004 di 28 negara di Asia, Eropa, dan

Amerika Serikat, mengungkapkan bahwa masyarakat di benua Asia merupakan konsumen makanan *fast food* terbesar di dunia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Knutson (2000) mengungkapkan bahwa mahasiswa merupakan konsumen utama dalam industri *fast food*. Seperti contohnya di Filipina, dalam penelitian yang dilakukan oleh Baek (2006) diperkirakan bahwa mahasiswa menghabiskan sekitar \$7 miliar untuk pembelian yang tidak mereka butuhkan salah satunya membeli *fast food*. Selain itu juga dijelaskan bahwa mahasiswa sensitif terhadap harga dilihat dari status ekonominya, karena sebagian besar mahasiswa tidak memiliki pekerjaan tetap dan harga makanan *fast food* di Asia tergolong tidak murah.

Melihat peluang dari meningkatnya daya konsumsi masyarakat tersebut, daya saing antar perusahaan menjadi semakin ketat dengan semakin banyaknya pesaing-pesaing di sektor ini. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Salah satu caranya adalah dengan menarik minat konsumen dan juga memuaskan kebutuhan konsumennya tersebut. Pelanggan yang merasa puas, akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Pertama, perusahaan dapat menjalankan usahanya dengan mendapat pemasukan. Kedua, karena pengeluaran di bidang periklanan, promosi, dan pengembangan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dapat menghabiskan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang loyal (dan puas) sering “menyebarkan berita baik” dan merekomendasikan kepada beberapa orang lainnya (Zeithaml, 1993). Kepuasan pelanggan dipandang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

ulang dan niat berperilaku (*behavioral intentions*), yang berdampak pada profitabilitas perusahaan di masa yang akan datang (Qin, 2009). Penelitian yang dilakukan Olorunniwo (2006), menjelaskan bahwa *behavioral intentions* dapat memprediksi secara akurat perilaku konsumen di masa mendatang. Jika demikian, maka sangat penting bagi perusahaan untuk membangun atau membentuk *behavioral intentions*.

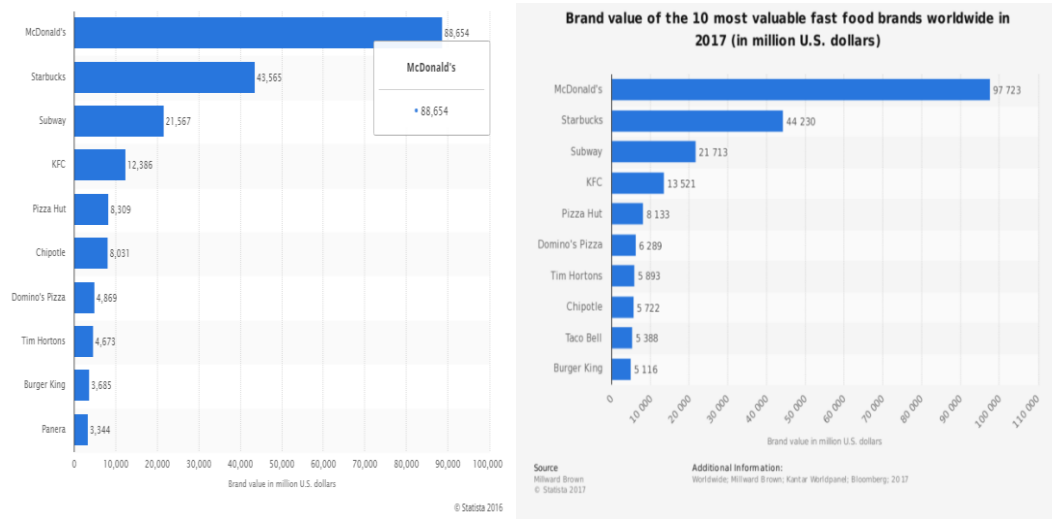
Makanan cepat saji atau *fast food* telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern kini. Sejarah *fast food* sendiri telah ada sejak lama bahkan sebelum namanya menjadi *fast food*. Sebelumnya, restoran *fast food* dikenal dengan sebutan *quick service restaurant*. Konsep *fast food* sebenarnya sudah ada sejak zaman Romawi kuno, dimana pada zaman itu banyak tersebar toko-toko roti dan minyak zaitun. Lalu konsep *fast food* pun menyebar ke seluruh penjuru dunia seiring dengan perkembangan budaya dan aktivitas masyarakat, seperti munculnya toko-toko mie di Asia Timur dan juga banyaknya toko roti pipih dan *falavel* di daerah Timur Tengah pada zaman dahulu.

Perkembangan restoran *fast food* di Indonesia dimulai dengan masuknya Kentucky Fried Chicken (KFC) yang merupakan waralaba restoran *fast food* dari Amerika Serikat pada tahun 1979 yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael. Lalu disusul Pizza Hut yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1984, dimana Pizza Hut pertama kali berdiri di Gedung Djakarta Thamrin, Jakarta. Selang satu tahun setelahnya, Dunkin Donuts hadir menjadi restoran *fast food* pertama di Indonesia yang menjual donat. Di tengah ramainya restoran *fast food* dari Amerika Serikat yang terus menerus masuk ke Indonesia, pada tahun yang sama

yakni 1985, Hoka – Hoka Bento muncul restoran *fast food* asli Indonesia yang menyajikan makanan khas Jepang yang berdiri pertama kali di Kebon Kacang, Jakarta. Lalu pada tanggal 23 Febuari 1991, bertempat di Sarinah, Jakarta, kembali muncul restoran asal Amerika Serikat yakni McDonald's yang notabene merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia.

Tabel 1.1

Daftar nilai merek *fast food* paling berharga di dunia tahun 2016-2017



Sumber : statista.com tahun 2016 dan 2017

Dilihat dari tabel di atas, McDonald's selama 2 tahun berturut-turut berada di puncak dalam kategori merek *fast food* yang paling berharga di dunia dengan nilai merek sekitar \$88.654 juta dan \$97.723 juta, disusul berturut-turut Starbuck dengan nilai merek sebesar \$29.313 juta dan \$44.230 juta, Subway dengan nilai sebesar \$22.561 juta dan \$21.713 juta, dan KFC dengan nilai merek sebesar \$12.649 juta dan \$13.521 juta.

Walaupun McDonald's menduduki peringkat pertama dalam posisi nilai merek *fast food* paling berharga di dunia, hal ini tidak menjamin bahwa

McDonald's dapat menguasai pasar *fast food* di berbagai negara tertentu contohnya di Indonesia. Seperti yang dibuktikan pada tabel berikut dimana justru KFC yang notabane berada di peringkat empat justru dapat menduduki peringkat pertama sebagai Top Brand kategori restoran *fast food* di Indonesia periode tahun 2015 dan 2016. Sehingga dapat dibuktikan bahwa dengan menjadi raja restoran *fast food* secara global, tidak menjamin bahwa merek tersebut juga akan menguasai persaingan pasar di negara tertentu seperti contohnya di Indonesia.

Tabel 1.2

Top Brand kategori restoran *fast food* di Indonesia periode tahun 2015-2017

MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
KFC	59.3%	TOP	KFC	63.9%	TOP	KFC	60.4%	TOP
MC Donald's	17.5%	TOP	MC Donald's	18.6%	TOP	MC Donald's	19.0%	TOP
A & W	7.1%		A & W	2.6%		Hoka-Hoka Bento	3.7%	
Hoka-Hoka Bento	4.1%		Hoka-Hoka Bento	2.5%		A & W	2.9%	
			CFC	2.0%		CFC	2.7%	

Tahun 2015

Tahun 2016

Tahun 2017

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas, yakni survey yang dilakukan oleh Top Brand Award, tabel Top Brand Indeks kedudukan puncak dipegang oleh KFC dengan presentase sebesar 59.3% di tahun 2015, meningkat menjadi 63.9% di tahun 2016, dan 60.4% di tahun 2017. Sedangkan McDonald's yang notabene menduduki peringkat pertama *most valuable fast food brands* secara global, hanya menduduki peringkat kedua dengan presentase yang cukup jauh sebesar 17.5% di tahun 2015, 18.6% di tahun 2016, dan 19.0% di tahun 2017.

Dalam penelitian ini, penulis hendak melaksanakan penelitian yang membahas bagaimana pertumbuhan industri *fast food* di negara Asia dan popularitas makanan cepat saji di kalangan mahasiswa atau anak muda, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku mahasiswa dalam memilih restoran *fast food*. Penulis memilih meneliti restoran McDonald's dengan memusatkan penelitian pada mahasiswa - mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang.

McDonald's berkantor pusat di Oak Brook, Illionis, Amerika Serikat. McDonald's merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fast food* terbesar di dunia. Perusahaan ini memiliki logo kuning besar berbentuk "M". Richard dan Maurice McDonald membuka restoran McDonald's pertamanya pada tahun 1954 di Amerika Serikat, dimana mereka menjual hamburger, kentang goreng, salad, dan es krim. Hingga saat ini McDonald's terus berkembang dan memiliki sekitar 34,000+ outlet di seluruh dunia. Tabel 3 akan menyajikan logo dan latar belakang singkat tentang McDonald's.

Tabel 1.3
Logo dan latar belakang singkat McDonald's



Nama perusahaan:	McDonald's
Kantor pusat:	Oak Brook, Illionis, Amerika Serikat
Jumlah restoran:	34.000+ seluruh dunia, 168 Indonesia
Slogan:	<i>I'm lovin' it</i>
Website Indonesia	www.McDonalds.co.id

Sumber: www.McDonalds.co.id

Di tahun 1990, McDonald's membuka restoran pertamanya di Indonesia yang berlokasi di daerah Sarinah, Jakarta. Hingga kini McDonald's sudah memiliki 168 restoran di berbagai daerah di Indonesia.

Ketika beberapa perusahaan di industri makanan cepat saji menawarkan berbagai produk yang nyaris serupa, konsumen memiliki kapasitas terbatas untuk memproses semua informasi yang dikumpulkan dari pasar yang kompetitif (Miller, 1956). Pemasar internasional telah menyadari bahwa produk dan pelayanan harus disesuaikan dengan berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan di berbagai negara (Cateora dan Graham, 2002). Atau dengan kata lain, untuk dapat mencapai sukses di pasar negara tertentu, perusahaan tersebut harus dapat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen di negara tersebut. Seperti dalam beberapa contoh menu makanan dipengaruhi oleh budaya setempat; *Teriyaki McBurgers* di McDonald's Jepang, dimana *teriyaki* merupakan olahan bumbu khas dari Jepang. McDonald's sukses memadukan produknya dengan menyesuaikan selera dari masyarakat Jepang. Contohnya di Indonesia, McDonald's menyajikan menu nasi dimana menyesuaikan budaya orang Indonesia yang menjadikan nasi sebagai makanan pokok dalam kehidupan sehari-hari.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu penentu dari kesuksesan produk. Dalam bisnis *fast food* produk yang ditawarkan adalah makanan, faktor – faktor seperti variasi menu, makanan / bahan baku berkualitas, dan citra rasa merupakan bagian dari

food-related factors atau bisa disebut dengan kualitas makanan. Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi apa yang diinginkan konsumen (Kotler, 1997). Dengan kata lain kualitas produk merupakan kemampuan atau ciri yang dimiliki suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam segi produk, McDonald's sendiri dalam pasar Indonesia tetap menjadikan *hamburger* dan *ice cream* sebagai produk utamanya dimana kedua produk tersebut lebih familiar di masyarakat barat seperti Eropa atau Amerika Serikat. Walaupun McDonald's juga menawarkan paket menu nasi dan ayam, namun McDonald's lebih mengedepankan variasi menu *hamburger* dan *ice cream* mereka. Terbukti dengan adanya sekitar 18 menu variasi menu *hamburger* dan 8 menu *ice cream*. Namun baru – baru ini, McDonald's menghadirkan produk baru yakni paket nasi dengan ayam kremes dengan sambel penyet dan juga burger dengan paduan daging olahan rendang yang merupakan makanan khas masyarakat Indonesia.

Fast food sendiri yang sebelumnya memiliki istilah *quick service restaurant* yang maknanya merupakan tentang pelayanannya yang cepat. Tidak seperti kualitas barang, yang dapat diukur secara objektif oleh indikator seperti daya tahan dan tingkat kerusakannya (Crosby, 1979), *SERVQUAL* (*service quality*) merupakan suatu hal yang abstrak. Kualitas pelayanan telah digambarkan sebagai bentuk sikap, terkait namun tidak setara dengan kepuasan, yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja (Bolton and Drew, 1991). Salah satu pendapat juga menggagas bahwa kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun

pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Anjaswarni, 2002). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan standart prosedur pelayanan. Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji atribut yang dianggap penting oleh mahasiswa dalam memilih restoran cepat saji. *Perceived Value* (Nilai keuntungan atau nilai yang dirasakan) juga dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kemampuannya untuk menarik atau mengusir pelanggan (Fornell *et al.*, 1996). *Perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Dennen, 2007). *Perceived value* adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Monroe, 1982). Intinya, konsumen akan menilai apakah produk tersebut layak dibeli dengan berbagai pertimbangan antara *value* yang akan diperoleh dan *cost* yang harus dikeluarkan. Pada umumnya, konsumen tidak mengetahui *cost* produksi sebenarnya dari sebuah produk yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai persepsi mengenai seberapa besar nilai sebuah produk bagi mereka. Oleh karena itu, untuk dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, produsen melakukan strategi *marketing* untuk menciptakan *customer perceived value* yang

lebih tinggi terhadap produk mereka. Konsumen akan membeli sebuah produk yang ditawarkan jika harga yang harus dikeluarkan lebih kecil daripada *perceived value* dalam benak mereka. Konsumen akan puas terhadap produk tersebut jika mereka menganggap *value* yang didapat melebihi daripada *perceived value* dalam benak mereka.

Tujuan perusahaan tidak lain adalah berusaha untuk dapat memuaskan pelanggannya. Rust dan Oliver (1994) menjelaskan kepuasan didefinisikan sebagai "respon pemenuhan pelanggan", yang merupakan evaluasi serta respons berbasis emosi terhadap layanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari persepsi dan kepercayaan pelanggan tentang kualitas atau perlakuan yang diterima sehingga mengarah pada perasaan positif. Oliver (1997) menjelaskan kepuasan adalah ringkasan dari hasil keadaan psikologis saat emosi dari harapan yang tidak tercapai ditambah dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Dalam penelitian akan mempelajari keterkaitan faktor – faktor seperti *service quality* (kualitas layanan), *food quality* (kualitas makanan), dan *perceived value* (persepsi nilai) dengan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan *fast food* McDonald's juga tak lepas dari berbagai keluhan yang dilayangkan oleh pelanggannya. Berbagai keluhan tersebut dapat berasal dari pelayanan dan perlakuan yang diterima konsumen, masalah teknis dan non-teknis, dan lain sebagainya. Berikut beberapa data keluhan konsumen yang dilayangkan kepada perusahaan *fast food* McDonald's:

Tabel 1.4
Data Keluhan McDonald's di Indonesia

Nama Konsumen	Tanggal	Keluhan
Gusti Ayu Dhani	01 Januari 2013	Konsumen memesan makanan dengan menggunakan fasilitas McDelivery. Pesanan baru datang dengan waktu tunggu 2jam lebih. Kondisi makanan yang diantarkan tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh McDonald's.
Lia Bintarolina	17 Oktober 2007	Konsumen memesan makanan dengan menggunakan fasilitas McDelivery. Setelah menunggu selama 1,5jam pesanan belum juga sampai dan setelah menghubungi <i>customer service</i> sebanyak 3 kali dikatakan bila pesanan sudah dalam perjalanan. Konsumen membatalkan pesanan karena setelah menunggu selama satu jam berikutnya pesanan belum juga sampai.
Komang Mustika	24 Juli 2016	Konsumen yang saat itu sedang mengantre untuk memesan makanan. Lalu karyawan yang melayani di <i>line</i> -nya tiba-tiba tidak kembali untuk melayani dan seketika antrean diarahkan untuk menjadi <i>one line</i> tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
Tito Simon	20 Mei 2010	Konsumen memesan makanan menggunakan fasilitas McDelivery. Setelah menunggu pesanan selama 2jam 4 menit pesanan belum juga sampai. Konsumen menelpon <i>customer service</i> dan petugas tersebut mengatakan bahwa pesanan atas nama konsumen tersebut tidak terdaftar.

Sumber: konsumen.org dikutip pada tahun 2018

Oliver (1997), mengungkapkan bahwa kepuasan akan memiliki efek berkelanjutan terhadap sikap konsumen. Konsumen yang merasa puas, akan memiliki sikap atau perilaku lanjutan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. *Behavioral intentions* (niat perilaku) merupakan faktor lanjutan dimana

dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Behavioral intention (niat berperilaku) dapat dilihat dari tindakan yang dilakukan konsumen setelah mencoba atau membeli produk seperti membeli kembali, *word of mouth*, perilaku mengeluh atau mengkritik, sensitif harga, dan loyalitas (Olorunniwo, 2006). Pelanggan yang merasa puas dengan produk perusahaan, cenderung akan membeli kembali produk tersebut dan menyebarkan informasi produk ke orang yang dikenalnya dan sebaliknya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa behavioral intentions adalah keinginan konsumen untuk berperilaku di masa mendatang berdasarkan atas pengalamannya. Banyak penelitian empiris telah melaporkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Olorunniwo, 2006; Qin, 2009). Sehingga dapat ditarik kesimpulan *behavioral intentions* memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu *service quality*, *food quality*, *perceived quality*, dan *behavioral intentions*. Melalui pemahaman atas faktor-faktor tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Analisis pengaruh *service quality*, *food quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* fast food McDonald’s.**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut survey dari lembaga A.C. Nielsen Online Consumer Survey (2005) menjelaskan bahwa masyarakat di benua Asia merupakan konsumen makanan *fast food* terbesar di dunia. *Fast food* berkembang pesat di Indonesia yang menjadi negara berkembang, hal ini dapat diketahui dengan semakin

banyaknya restoran *fast food* di berbagai kota di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Knutson (2000), mengungkapkan bahwa mahasiswa merupakan konsumen utama dalam industri *fast food*. Namun menurut penelitian yang dilakukan Baek (2006), menjelaskan bahwa mahasiswa sensitif terhadap harga dilihat dari status ekonominya, karena sebagian besar mahasiswa tidak memiliki pekerjaan tetap dan harga makanan *fast food* di Asia tergolong tidak murah.

Salah satu perusahaan *fast food* ternama di dunia yakni McDonald's, telah hadir di Indonesia sejak tahun 1990. Menurut survei yang dilakukan statista.com , McDonald's menduduki peringkat pertama kategori merek paling berharga restoran *fast food* di seluruh dunia. Namun demikian di Indonesia, menurut data dari Top Brand, McDonald's justru kalah bersaing dengan KFC yang notabene menduduki peringkat keempat dalam industri *fast food* global.

Dalam penelitian ini, penulis memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian dikarenakan mahasiswa merupakan konsumen utama dalam industri *fast food* (Knutson, 2000). Seperti contohnya di Filipina, diperkirakan bahwa mahasiswa menghabiskan sekitar \$7 miliar untuk pembelian yang tidak mereka butuhkan salah satunya membeli *fast food* (Knutson, 2000). Dalam penelitian ini, penulis menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa dalam membeli produk di restoran *fast food* di Indonesia. Penulis hendak melakukan penelitian pengaruh *service quality*, *food quality*, *perceived value* yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan berpengaruh terhadap *behavioral*

intentions pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Berdasarkan uraian latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *customers statification* terhadap *behavioral intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
2. Menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*
4. Menganalisis pengaruh *customers statification* terhadap *behavioral intention*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan hendaknya memiliki manfaat bagi diri penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak terkait yang membutuhkan. Karna hal tersebut, dalam penulisan proposal penelitian ini penulis ingin mencapai beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan ilmu serta menjadi salah satu acuan dan sumber informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada manajemen pemasaran dan studi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi mahasiswa di Kota Semarang dalam melakukan keputusan pembelian di McDonald's.

2. Kegunaan Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa di Kota Semarang dalam melakukan keputusan pembelian *fast food*. Sehingga, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pembahasan skripsi ini, maka disusunlah sistematika yang dibagi dalam 5 bab. Berikut adalah sistematika penulisan :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab kedua berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, definisi-definisi dari variabel yang digunakan, hubungan antar variabel, kerangka pikir, hipotesis, indikator dari masing masing variabel dan hubungan logis antar indikator.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Pada bab keempat merupakan hasil dari data yang didapatkan kemudian diolah, berupa deskripsi objek penelitian, analisis data dan yang terakhir adalah interpretasi hasil.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan data yang didapatkan dan yang sudah diolah, dan keterbatasan penelitian.